

汽车 4S 店服务补救对补救绩效的影响研究*

薄湘平, 郭 龙, 肖 莉

(湖南大学 工商管理学院, 湖南 长沙 410082)

[摘 要] 服务补救是服务型企业对顾客不满和抱怨行为做出的补救性反应, 补救绩效是服务补救措施给企业带来的实际效果, 服务补救是影响补救绩效的重要因素。以汽车 4S 店为研究对象, 检验服务补救影响补救绩效的理论模型。结果表明, 服务补救以其维度特征对补救绩效产生影响, 而顾客个性特征显著调节这一影响过程。最后, 提出了汽车 4S 店提升服务补救绩效的管理建议。

[关键词] 服务补救; 补救绩效; 顾客个性特征; 汽车 4S 店

[中图分类号] F273.3

[文献标识码] A

[文章编号] 1008—1763(2014)01—0062—04

Study on the Relationship between Service Recovery and Recovery Performance of Auto 4S Shop

BO Xiang-ping, GUO Long, XIAO Li

(School of Business Administration, Hunan University, Changsha 410082, China)

Abstract: Service recovery is the remedial activity which service-oriented business conducts according to customer dissatisfaction and complaints, as well as the key factor affects recovery performance, which results from service recovery activities. From the perspective of auto 4S shops' customers, this paper makes empirical test for the model between service recovery and recovery performance. The research results indicate that service recovery has positive direct effect on recovery performance, and customer personality significantly moderates the relationship between service recovery and recovery performance. Finally, managerial implications in auto 4S shops are proposed based on the research discussions.

Key words: service recovery; recovery performance; customer personality; auto 4S shop

一 引 言

21 世纪以来, 中国服务业得到突飞猛进的发展。汽车行业作为服务业的重要组成部分, 自 2002 年之后开始进入爆发式增长阶段, 到 2012 年, 中国汽车产销突破 1900 万辆, 已连续四年蝉联世界第一^①。在汽车行业大发展的背景下, 汽车 4S 店这一经营模式开始进入人们的日常生活。然而, 汽车 4S 店的服务质量并没有明显的提高。近年来, 诸多车主抱怨汽车维修制度不完善、维修时间过长、维修费用过高等汽车服务失误事件并没有引起汽车 4S 店足够的重视, 导致车主的满意度低下。服务失误发生后进行适当的补救已

经成为汽车 4S 店亟待解决的一个现实问题。

服务失误往往伴随着顾客不满, 而服务补救是企业重新建立顾客满意不可或缺的重要手段, 成功的服务补救措施不仅可以留住抱怨的顾客, 而且能提高顾客对企业的满意度, 其重购意愿、忠诚度比没有遭遇任何失误的顾客还要高^[1]。服务失误后及时采取服务补救措施对汽车 4S 店大有裨益。它有助于企业正视自身的不足, 明确具体的改进方向, 优化企业形象; 有助于企业合理应对顾客不满, 采取补救措施使顾客满意; 有助于企业更好地开展顾客关系管理, 提高企业的持续发展能力^[2]。因此, 从顾客满意与顾客行为意向的角度研究服务补救对补救绩效的影响具有较强的理论与现实意义。

* [收稿日期] 2013-09-28

[基金项目] 湖南省自然科学基金项目(09JJ5050)

[作者简介] 薄湘平(1954—), 女, 辽宁康平人, 湖南大学工商管理学院教授。研究方向: 服务质量与战略管理。

① 数据来源于中国汽车工业信息网 <http://www.autoinfo.gov.cn/>

二 文献回顾与研究假设

服务自身的无形性、同步性、异质性、不可储存性使服务失误不可避免。Gronroos认为未按顾客期望进行的服务就是服务失误,同时提出服务补救是指服务失误发生后,服务提供者对顾客抱怨行为的反应和行动^[1]。后来学者认为服务补救是一个过程,它从服务失误开始,对失误情况进行评估而后采取恰当的管理措施予以解决的过程^[3]。唐小飞、钟帅等提出补救绩效这一概念,认为补救绩效是服务补救活动给企业带来的效果^[4],Chuang Shih-Chieh认为只有包含顾客满意、顾客重构意向以及顾客口碑传播的服务补救绩效才是科学有效的^[5]。

诸多学者对不同情形下补救措施的有效性进行了研究和验证,服务补救的有形性、响应性、道歉、主动性这四个维度已经得到众多专家学者的认可^[6],本研究也将借鉴这四个维度分析服务补救行为。一些学者将重购行为和口碑传播合称为行为意向(顾客行为意向),并将其与顾客满意一起作为衡量补救绩效的重要指标^[5],本研究也将使用这三个指标来衡量补救绩效的高低。

(1)有形性。主要包括赔偿、赠品、折扣处理和小礼物等方式。Robertson Nichola的研究结果说明,服务失误后得到有形补偿的顾客比没有得到补偿的顾客更容易满意^[7],Fang Zheng认为有形性是服务补救维度中最为重要的一个,而且它对顾客行为意向影响最大^[8]。故提出如下假设:

H1:有形性对补救绩效有显著的影响。

H1a:相对于没有得到补偿的顾客,得到补偿的顾客满意度更高。

H1b:相对于没有得到补偿的顾客,得到补偿的顾客行为意向更强。

(2)响应性。服务失误产生后顾客等待被处理的时间是响应性的主要衡量指标。Chuang Shih-Chieh认为快速的服务补救能够提升顾客对服务补救乃至整体质量的评价^[5]。Punjaisri通过实证研究与数据分析结果,认为及时实施服务补救,能降低顾客服务失误后的不满情绪,减少服务失误给顾客带来的时间损耗,最终促使顾客满意^[3]。据此假设:

H2:响应性对补救绩效有显著的影响。

H2a:响应速度越快,顾客的满意度越高。

H2b:响应速度越快,顾客的行为意向越强。

(3)道歉。道歉是承认失误的基本方式,它是名誉和尊重的再交换。服务失误后的关怀和道歉至少向顾客呈现了企业面对失误后的积极态度,能够在一定程度上弥补顾客心理损失,建立与顾客之间的信任能够促使顾客满意^[6]。所以假设:

H3:道歉对补救绩效有显著的影响。

H3a:相对于不道歉,道歉之后顾客的满意度更高。

H3b:相对于不道歉,道歉之后顾客的行为意向更强。

(4)主动性。面对服务失误,可能有些顾客并不会明确

表达出抱怨或不满。这时,主动了解已出现的失误给顾客造成的困扰就显得尤为重要。Shapiro和Nieman-Gonder认为恰当地表达对顾客的关心,通过有针对性的补救措施能使顾客再次满意^[9]。则提出假设:

H4:主动性对补救绩效有显著的影响。

H4a:服务提供者越主动,顾客的满意度越高。

H4b:服务提供者越主动,顾客的行为意向越强。

补救绩效还与顾客个性特征相关。唐小飞、钟帅等认为个性迥异的顾客对服务补救的满意度不同,并验证了人格特质对补救绩效的显著影响,认为针对不同特质的顾客采取有区别的补救策略会更有效^[4]。据此提出假设5:

H5:顾客个性特征显著调节服务补救对补救绩效的影响。

本研究认为,服务补救是服务提供者对服务失误后实施的一种正确而积极的行为,也许顾客在服务补救过程中的获利不多,但至少表达了服务提供者面对服务失误的真诚态度,以弥补服务失误带来的负面影响。本研究将对接受汽车4S店服务的车主展开问卷调查,并验证研究假设,最后提出4S店补救绩效的提升对策。研究模型如下图1所示。

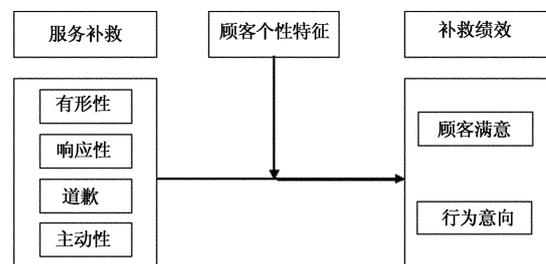


图1 服务补救对补救绩效的影响机制模型

三 研究设计

(一)变量测量

为确保问卷测量的信度和效度,本研究采用国内外已被使用过且通过实证检验的成熟量表,在此基础上根据本研究的研究目的,结合汽车4S店的具体环境特征进行适当的调整和修正。本研究所用问卷包括顾客个性特征、服务补救、补救绩效和人口统计特征四个部分。顾客个性特征的问卷参考了Robertson Nichola的成果^[7],从自信和保守两个维度进行研究。服务补救量表则主要测量有形性、响应性、道歉和主动性^[6]。补救绩效参考了Wang Edward Shih-Tse和Chang Shu-Yu的量表^[10]。本研究的各题项(除人口统计特征外)均采用Likert五级量表的形式,1、2、3、4、5分别表示“完全不同意”、“不同意”、“不确定”、“同意”、“完全同意”。问卷的人口统计特征包括:性别、年龄、学历、年收入水平和保养频次等。

(二)样本选择与数据收集

本研究选取接受汽车4S店服务的汽车车主为研究对

象,由于地域与时间的限制,本研究只对长沙、郑州与浙江等地的汽车车主进行实地调研,调研时间从2013年4月2日到2013年5月14日,共发放问卷250份,回收问卷217份,其中有效问卷192份,占回收问卷的88.48%。无效问卷25份,问卷无效的原因主要是问卷填满率低于90%、有严格规律性以及填写不认真的答卷,占总回收问卷的11.52%。在所有参与调研的被试中,男性占71.87%,47.40%的车主年龄在26岁~35岁之间,40.10%的车主拥有本科学历,收入10万~20万(元)之间的车主占47.40%,一年保养2次的车主最多,占到总受访者的35.94%。

(三)信度与效度分析

本研究使用Cronbach's α 值来分析信度,Cronbach's α 系数一般介于0.35至0.7之间, α 系数大于0.7才能满足量表的信度要求。本研究效度的测试主要是内容效度的检验,使用Bartlett球形检验进行探索性因子分析,利用主成分分析法提取公共因子。通过数据分析,得出自信因子和保守因子来度量顾客个性特征,服务补救的四个因子分别为有形性因子、响应性因子、道歉因子与主动性因子,而补救绩效提取了顾客满意和行为意向两个因子。表1是对被解释变量、解释变量和调节变量的信度和效度检测,进行检验的数据显示本研究具有较高的信度和效度。

四 数据分析与结果

本研究采用SPSS17.0分析工具,进行数据分析和模型检验。考虑到交互作用的影响,采用逐步加入自变量、调节变量、自变量与调节变量的交互项的层级回归模型进行数据分析。为避免加入交互项后带来的多重共线性问题,对自变量与调节变量进行了中心化处理,然后再计算其交互项,带入回归方程。表2给出主要研究变量的均值、标准差以及它们之间的相关系数。

汽车4S店服务补救、顾客个性特征与补救绩效的回归分析如表3所示。模型1是服务补救对顾客满意的回归模型,模型2展示的是服务补救与顾客个性特征一起对顾客满意的主效应,模型3和模型4是加入交互效应后对顾客满意的全效应模型;模型5是服务补救对行为意向的回归模型,模型6展示的是服务补救与顾客个性特征一起对行为意向的主效应模型,模型7和模型8是加入交互效应后对行为意向的全效应模型。

当以顾客满意为因变量时,如模型1所示,有形性($\beta=0.139^{**}$)、响应性($\beta=0.232^{**}$)、道歉($\beta=0.111^{**}$)和主动性($\beta=0.324^{**}$)均对顾客满意有正向的影响作用。因此,假设1a、假设2a、假设3a、假设4a得到验证。当以行为意向作为因变量时,如模型5所示,有形性($\beta=0.165^{**}$)、响应性($\beta=0.167^{**}$)、道歉($\beta=0.218^{**}$)和主动性($\beta=0.270^{**}$)均对补救绩效有正向的预测作用。因此假设1b、假设2b、假设3b、假设4b得到验证。至此,研究假设1、2、3、4分别得到了验证。

模型2显示,自信维度进入回归方程后,对顾客满意有显著的正向影响($\beta=0.114^{**}$),保守维度($\beta=0.095^{*}$)对顾客满意有显著的正向影响,且主效应模型通过F检验($F=23.368^{**}$)。模型3和模型4显示,个性特征对有形性、响应性、道歉和主动性四个维度与顾客满意之间的作用关系,均发挥正向调节作用。同样地,模型6显示,顾客个性特征进入回归方程后的主效应显著($F=15.514^{**}$),其对补救绩效有显著正向影响(β 分别为0.093*和0.175**)。模型7与模型8显示,顾客个性特征对有形性、响应性、道歉和主动性与行为意向之间的作用关系,均发挥正向调节作用,且拟合指数(Adj-R²)都有不同程度的增加,表明模型4和模型8在拟合指数上有显著改善。这说明回归模型中加入顾客个性特征这一调节变量是合理的。因此假设5得到验证。

表1 变量的信度和效度检测结果

变 量	服务补救				个性特征		补救绩效	
	有形性	响应性	道歉	主动性	自信	保守	顾客满意	行为意向
Cronbach's α	0.726	0.835	0.816	0.871	0.721	0.733	0.867	0.885
KMO 值	0.822				0.757		0.877	
Bartlett 值	956.418				290.659		843.262	
方差贡献率	74.997%				56.040%		76.471%	

注:表中的Bartlett值采用的是Bartlett球形检验近似卡方分布值,方差贡献率为累计方差贡献率。

表2 变量的均值、标准差和相关系数

变量	Mean	Std	1	2	3	4	5	6	7	8
1 有形性	4.03	0.53	1							
2 响应性	3.89	0.67	0.292**	1						
3 道歉	3.31	0.86	0.239**	0.448**	1					
4 主动性	3.81	0.68	0.435**	0.391**	0.430**	1				
5 自信	3.94	0.65	0.244**	0.263**	0.276**	0.338**	1			
6 保守	3.51	0.72	0.283**	0.086	0.323**	0.333**	0.292**	1		
7 顾客满意	3.80	0.65	0.308**	0.450**	0.389**	0.528**	0.260**	0.275**	1	
8 行为意向	3.73	0.69	0.300**	0.388**	0.417**	0.468**	0.299**	0.343**	0.664**	1

注:*表示 $P<0.05$,**表示 $P<0.01$ 。

表 3 服务补救、个性特征与补救绩效的回归分析

自变量	顾客满意				行为意向				
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	
服务补救	有形	0.139**	0.125*	0.108*	0.075*	0.165**	0.126*	0.107	0.082
	响应	0.232**	0.246**	0.210**	0.108*	0.167**	0.188**	0.152*	0.173*
	道歉	0.111**	0.083	0.067	0.062	0.218**	0.161*	0.147	0.079
	主动	0.324**	0.303**	0.274**	0.173*	0.270**	0.223**	0.195**	0.154*
个性特征	自信		0.114**	0.103*	0.096		0.093*	0.103	0.057
	保守		0.095*	0.041	0.058		0.175**	0.091	0.066
	补偿*自信			0.112	0.074			0.082	0.131
	响应*自信			0.156	0.105			0.156*	0.087
	道歉*自信			0.106	0.091			0.087	0.072
	主动*自信			0.183*	0.147*			0.131	0.110
	补偿*保守				0.121*				0.145*
	响应*保守				0.063				0.051
	道歉*保守				0.143				0.121
	主动*保守				0.087				0.167**
	F 值	26.312**	23.368**	13.458**	8.309**	20.426**	15.514**	10.361**	8.824**
	R ²	0.360	0.369	0.439	0.193	0.304	0.335	0.409	0.454
	Adj - R ²	0.346	0.348	0.371	0.436	0.289	0.313	0.375	0.428

注:表中变量采用因子分析得出的标准化因子值进行计算。表中自变量行所列数值为标准化的 β 系数。*表示 $p<0.05$,**表示 $p<0.01$ 。

五 研究结论与管理建议

本研究从车主的视角研究汽车 4S 店服务补救的过程,研究车主对汽车 4S 店服务补救与补救绩效的认可度与满意度,在此基础上构筑服务补救与补救绩效之间关系的理论模型,通过长沙、郑州等地车主的实地调研,对理论模型进行了验证。实证结果表明,服务补救以其有形补偿、响应性、道歉及主动性对补救绩效产生影响,同时顾客个性特征显著调节服务补救对补救绩效的影响过程。

服务失误给汽车 4S 店带来诸多不利影响,4S 店必须切实提高服务质量以预防服务失误的发生。汽车 4S 店可以从内外两个方面预防服务失误。内部要健全顾客体验管理,科学预测车主的维修和保养时间,合理规划服务接待流程,提高车主的体验质量;对外要树立良好的品牌形象,合理推行服务保证与补偿机制,追求百分之百的车主满意,通过实际行动培育车主的忠诚。一旦发生服务失误,汽车 4S 店要将快速响应、积极道歉与主动补救结合起来,尽快平复车主不稳定的情绪;同时提出打折优惠等补偿措施以减轻车主的失落感;最后通过快速维修与高质保养来达到车主满意。不同的车主性格迥异,合理利用车主的个性特征制定独特的补救措施,更易提高 4S 店的补救绩效。

[参 考 文 献]

[1] Gronroos C. Service Quality: the Six Critical of Good Per-

ceived Service Quality[J]. Review of Business, 1988, 14(9): 10-13.

- [2] 周孙锋, 张文广. 我国汽车 4S 店售后服务现状的 SWOT 分析[J]. 汽车工业研究, 2011, (12): 20-24.
- [3] Punjaisri, Khanyapuss, Evanschitzky, et al. Aligning Employee Service Recovery Performance with Brand Values: The Role of Brand-Specific Leadership[J]. Journal of Marketing Management, 2013, 29(7): 981-1006.
- [4] 唐小飞, 钟帅, 郑杰. 补救时机和人格特质对补救绩效影响研究[J]. 管理世界, 2011, (4): 178-179.
- [5] Chuang Shih-Chieh, Cheng Yin-Hui, Chang Chai-Jung, et al. The Effect of Service Failure Types and Service Recovery on Customer Satisfaction: a Mental Accounting Perspective[J]. Service Industries Journal, 2012, 32(2): 257-271.
- [6] Smith A K, Bolton R N, Wagner J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery[J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36(3): 356-372.
- [7] Robertson Nichola, McQuilken Lisa, Kandampully Jay. Consumer Complaints and Recovery through Guaranteeing Self-service Technology[J]. Journal of Consumer Behavior, 2012, 11(1): 21-30.
- [8] Fang Zheng, Luo Xue-ming, Jiang Ming-hua. Quantifying the Dynamic Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction: Evidence from Chinese Mobile Phone Markets[J]. Journal of Service Research, 2013, 16(3): 341-355.
- [9] Shapiro T. & Nieman-Gonder. Effect of Communication Mode in Justice-Based Service Recovery[J]. Managing Service Quality, 2006, 16(2): 124-144.
- [10] Wang Shih-Tse, Chang Shu-Yu. Creating Positive Word-of-Mouth Promotion through Service Recovery Strategies[J]. Services Marketing Quarterly, 2013, 34(2): 103-114.
- [11] 杨瑾淑, 赵瑞阳. 上市公司收购兼并融资公司对融资绩效影响的实证研究[J]. 财经理论与实践, 2011, (4): 73-76.